

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Питанню конкурентоспроможності промислової продукції, особливо продукції технічного призначення, що створює основу подальшого розвитку НТП та одним з факторів підвищення ефективності діяльності підприємств приділено багато уваги. Дотепер в економічній літературі відсутні дослідження, спрямовані на вивчення взаємозв'язків та взаємозалежності між показниками економічної ефективності діяльності промислових підприємств і конкурентоспроможності продукції, що ними випускається, хоча на рівні логіки не викликає сумнівів той факт, що показники економічної ефективності діяльності підприємств впливають прямо та зворотно на конкурентоспроможності продукції, що виготовляється промисловим підприємством. Організаційно-технічний рівень виробництва, інвестиції, економічні та фінансові показники підприємства створюють базу для досягнення певного рівню конкурентоспроможності продукції. Тому для діючих підприємств конкурентоспроможність продукції є функцією показника ефективності підприємства. Для кожного товару необхідно оцінити його рівень конкурентоздатності для того, щоб надалі провести аналіз і виробити успішну товарну політику. Дослідження поведінки покупців показують, що для них у процесі відбору виграє той товар, у якого відношення корисного ефекту до витрат на його придбання та споживання максимально в порівнянні з іншими аналогічними товарами. Для визначення конкурентоспроможності товару необхідно не тільки порівняти його властивостями конкурентів, але його властивості із властивостями конкурентів, але й вивчити поведінку споживачів на ринку та їхню реакцію на товар.

Інтегральний індекс конкурентоспроможності продукції враховує конкурентоспроможність з якості та ціни, але вони розглядаються не у взаємозв'язку, а як паралельно впливаючи на конкурентоспроможність продукції. Хоча представляється, що існує певна залежність між рівнем споживчих якостей продукції та її ціною, але дотепер цей зв'язок не був розкритий. Наведена у роботі [6] модель диференціює рівень споживчих якостей продукції в взаємозв'язку з її ціною. До переваг моделі відносяться її інформативність та легкість реалізації на практиці, тому запропонований підхід нами вважається раціональним.

Встановлення відповідних споживчих якостей продукції на окремих сегментах дозволить підприємству випускати продукцію з різним рівнем конкурентоспроможності, що буде орієнтована на конкретні групи споживачів, а встановлення ціни на продукцію, що відповідає її споживчим якостям, дасть змогу реалізувати на відповідних ринкових сегментах максимально можливий обсяг продукції. У цьому випадку буде отримано певний прибуток та піде мова про підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності промислового підприємства.

Список літератури:

- 1.Моисеева Н.И., Анискин Ю.П. Современное предприятие: конкурентоспособность, маркетинг, обновление. – М.: Внешторгиздат, 1993 г., - 278с.
- 2.Святненко В.Ю. Промисловий маркетинг. –К.:МАУП, 2001. – 264 с.
- 3.Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – М.:ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез». 2000. – 640 с.
- 4.Горбашко Е.А. Конкурентоспособность промышленной продукции: Учебное пособие. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбУЭФ, 1991. – 64 с.
5. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. – М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 1991 г.
6. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью /Под ред.. проф.. С.Г.Светульхова.– www.marketing.spb.ru